

بررسی تاثیر گزارشگری (حسابداری) مسئولیت اجتماعی بر رضایت جامعه پیرامونی مطالعه موردی: (سازمان منطقه ویژه اقتصادی انرژی پارس)

بیژن عابدینی^۱، عبدالمجید حیاتی^۲

^۱ عضو هیات علمی دانشگاه هرمزگان.

^۲ دانشجوی دکتری حسابداری دانشگاه علوم تحقیقات تهران (پردیس بین الملل قشم).

نام نویسنده مسئول:

عبدالمجید حیاتی

چکیده

هدف از این پژوهش، بررسی تاثیر گزارشگری (حسابداری) مسئولیت اجتماعی بر رضایت جامعه پیرامونی در سازمان منطقه ویژه اقتصادی انرژی پارس است. در راستای پاسخ به سوالات پژوهش، فرضیه هایی تدوین و با استفاده از فرمول کوکران ۱۰۰ نفر از بین خبرگان جامعه آماری شامل فرمانداری، بخشداری، شوراها و ارگانهای دولتی به عنوان نمونه انتخاب و در سال ۱۳۹۵ پرسشنامه بین آنها توزیع و اطلاعات بدست آمده آزمون شده است. روش تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نوع توصیفی - پیمایشی است و برای آزمون فرضیه ها از مدل های رگرسیون OLS استفاده شده است. نتایج حاصل از بررسی فرضیه های تحقیق حاکی از آن است که بین ابعاد افشای مسئولیت اجتماعی با رضایت جامعه پیرامونی شرکت ها ارتباط مستقیم و معنی داری وجود دارد. بطور کلی نتایج تحقیق حاکی از آن است که افشای مسئولیت اجتماعی نقش مهمی را در رضایت جامعه پیرامونی سازمان ایفا می کند.

واژگان کلیدی: افشای مسئولیت اجتماعی، افشای مسئولیت زیست محیطی، افشای مسئولیت محیط کاری، رضایت جامعه پیرامونی.

مقدمه

روند کنونی جهانی شدن و تقاضای روزافزون ذی نفعان شرکت ها برای پذیرش مسئولیت های اجتماعی، شرکت ها را به درگیر شدن در مسئولیت اجتماعی تشویق می کند [۱]. مسئولیت اجتماعی شرکت ها یعنی رویه های روشن و شفاف کسب و کار، یعنی روش هایی که مبتنی بر ارزش های اخلاقی و احترام به کارکنان، جامعه و محیط زیست است. مسئولیت اجتماعی شرکت ها به این منظور برنامه ریزی می شود که برای جامعه به طور کلی و برای سهامداران حامل ارزش پایدار باشد.

طی دهه گذشته افشای مسئولیت های زیست محیطی و اجتماعی شرکت دارای قلمرو گسترده ای در تحقیقات حسابداری بوده است [۲]. تئوری ذی نفعان به وسیله آنسوف ۱ در سال ۱۹۶۵ شکل گرفت و توسط محققان فعلی تاکنون حفظ و تقویت شد. (تئوری های افشای اطلاعات) این تئوری تشکیل مسئولیت های اجتماعی را در چارچوب برنامه شرکت، تلاش برای توسعه ای استراتژی های شرکت منعکس می کند که به تأیید ذی نفعان کلیدی سازمان برسد و همچنین یک توضیح بالقوه ای افشای زیست محیطی و اجتماعی را در واژه ای پاسخگویی شرکت به شدت تقاضای ذی نفعان، جهت گیری استراتژیک شرکت به سوی مسئولیت های زیست محیطی و اجتماعی و تبادل بین اهداف اجتماعی، زیست محیطی و اقتصادی شرکت فراهم می کند [۳]. تئوری ذی نفعان به دو شاخه اخلاقی و مدیریتی تقسیم می شود. تئوری اخلاقی بیان می کند ذی نفعان نسبت به فعالیت ذی حق هستند و مدیریت باید سازمان را در جهت حداکثر کردن منافع همه ی ذی نفعان اداره کند. طبق این رویکرد مدیریت باید منافع سهامداران و منافع سایر ذی نفعان را به طور یکسان مورد توجه قرار دهد و زمانی که میان منافع آن ها تضاد وجود دارد سعی کند این تضادها را کاهش داده و تعادلی مطلوب بین آن ها برقرار نماید [۴]. بر اساس شاخه اخلاقی تئوری ذی نفعان، ذی نفعان شرکت حقوق ذاتی نظیر شرایط کاری مناسب، حقوق مناسب و ... را نسبت به شرکت داشته و این حقوق نباید نقض شوند.

دیدگاه مدیریتی توجه بیشتری به مباحث گزارش زیست محیطی و اجتماعی می کند و بر نیاز به کنترل کردن ذی نفعان، کسانی که می پندارند تأثیر مستقیم و مهمی بر شرکت دارند- تمرکز می کند [۵]. نکته اصلی گسترش افشای زیست محیطی و اجتماعی ایفای تعهدات نسبت به حساب دهی و مسئولیت پذیری شرکت است. حمایت از افشای شرکت، در ابتدا به دلیل پاسخگویی به ذی نفعان با نفوذ و بسیار قدرتمند است [۳]. شاخه مدیریتی تئوری ذی نفعان در تلاش است تا توضیح دهد که مدیریت شرکت به انتظارات ذی نفعان توجه دارد. در این شاخه از تئوری ذی نفعان، حداکثر کردن سود برای منافع سرمایه گذاران کافی نیست.

با توجه به موارد فوق هدف اصلی این تحقیق بررسی تأثیر افشای مسئولیت های اجتماعی (حسابداری مسئولیت های اجتماعی) بر رضایت جامعه پیرامونی می باشد و ما در این تحقیق به دنبال پاسخگویی به سؤال های اساسی زیر هستیم:

آیا بین افشای مسئولیت های زیست محیطی با رضایت جامعه پیرامونی رابطه معنی داری وجود دارد؟

آیا بین افشای مسئولیت های محیط کاری، با رضایت جامعه پیرامونی رابطه معنی داری وجود دارد؟

آیا بین افشای مسئولیت های شرکت نسبت به جامعه با رضایت جامعه پیرامونی رابطه معنی داری وجود دارد؟.

مبانی نظری

۱-۱ مسئولیت اجتماعی

مسئولیت اجتماعی شرکت ها به ارائه روش هایی می پردازد که سازمان ها در فضای کسب و کار خود به آن عمل می کنند و پاسخگوی توقعات جامعه، انتظارات تجاری، قانونی و اخلاقی اجتماعی آنان هستند. سازمان ها مسئولیت های بزرگی در زمینه اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی در مقابل کارکنان، سهامداران، مشتریان، دولت، تأمین کنندگان و تمامی ذی نفعان خود بر عهده دارند. بدون شک، چنان چه افراد، گروه ها، سازمان ها و مؤسسات مختلف جامعه، خود را نسبت به رویدادها، اتفاقات و بحران های مختلف مسئول دانسته و هریک در حدود مسئولیت و حیطه کاری خویش در حل بحران های فوق تلاش نمایند بسیاری از مشکلات کاسته می شود و جامعه ای سالم و آرام به وجود خواهد آمد. به عبارت دیگر سازمان به هر نحوی که عمل کند عملکردش بر روی جامعه تأثیر می گذارد؛ بنابراین سازمان ها باید به کارهایی دست بزنند که مورد قبول جامعه و منطبق با ارزش های آن باشد. سازمان هایی که نتوانند خود را با این مهم تطبیق دهند، در عرصه عمل موفق نخواهد بود. به تعبیر بهتر سازمان ها برای آنکه بتوانند جایگاه خود را در جامعه حفظ نموده یا بهبود بخشند، به نحوی که باعث ادامه ی بقای آن ها و موفقیتشان در کار شود، لازم است برای مسئولیت اجتماعی اهمیت ویژه ای قائل شوند [۶].

با توجه به بررسی های صورت گرفته در بورس اوراق بهادار تهران موانع به کارگیری گزارش گری مسئولیت های اجتماعی شرکت ها در ایران به ترتیب اهمیت موارد زیر است:

۱- محدود بودن زیرساخت های الکترونیکی که شرکت ها برای این گزارشگری به آن احتیاج دارند

۲- نبود الزامات قانونی برای گزارشگری مسئولیت های اجتماعی

۳- عدم احساس نیاز جامعه به این نیازها

۴- عدم اطمینان مدیران نسبت به منافع حاصل از این گزارشگری [۷].

۱-۱-۱ تعهد اجتماعی تا پاسخگویی اجتماعی

اگر مفهوم مسئولیت اجتماعی را با دو مفهوم دیگر مقایسه نماییم بهتر می توانیم آن را درک کنیم. این مفاهیم عبارت اند از تعهد اجتماعی ۲ و پاسخگویی اجتماعی ۳. تعهد اجتماعی وقتی تحقق می یابد که یک سازمان به سبب تعهدش بر تأمین مسئولیت های اقتصادی و قانونی در فعالیت های اجتماعی دیگر می شود. سازمان فقط آنچه را که انجام می دهد به آن تعهد دارد این شیوه مبتنی بر دیدگاه کلاسیک ها از مسئولیت اجتماعی است [۸].

مسئولیت اجتماعی، تعهد تصمیم گیران برای انجام اقداماتی است که علاوه بر تأمین منافع خودشان، موجبات بهبود در رفاه جامعه را نیز فراهم می آورد. سازمان ها باید با اختصاص منابع مالی، در بهبود رفاه اجتماعی مورد قبول اکثریت جامعه بکوشند. این قبیل اقدامات عبارت اند از: کمک به فرهنگ کشور و مؤسسات فرهنگی و بهبود کیفیت زندگی [۹].

یک سازمان، زمانی که تنها به مسئولیت های قانونی و اقتصادی خود عمل می کند، به تعهدات اجتماعی اش عمل کرده است. بعد از تعهد اجتماعی، سازمان ها وارد مرحله بعدی خواهند شد؛ در این مرحله آن ها برای فعالیت های خود یک چارچوب اخلاقی در نظر می گیرند. در این حالت سازمان ها اقدام به فعالیت هایی می کنند که سعی بر بهتر نمودن وضع جامعه دارند و از کارهای ضد اخلاقی به شدت پرهیز دارند. نهایتاً بعد از مسئولیت اجتماعی، وارد عرصه پاسخگویی اجتماعی می شوند که در این شرایط با توجه به توان و ظرفیتشان عمل می کنند و بر اساس برنامه ها و اقدامات عملی طبق چارچوب های اخلاقی، در جهت بهبود وضع جامعه تلاش می کنند [۱۰].

اگر شرکت ها در بازارهای متعددی فعالیت نمایند که منعکس کننده روابط اجتماعی گوناگون می باشد، بالا بردن سطح پاسخگویی مدیران به سهامداران به جای اینکه مسئولیت اجتماعی شرکت ها را کاهش دهد، باعث افزایش آن می گردد. علت اینکه مدیران خود را متعهد در انجام اعمال پسندیده از لحاظ اجتماعی مانند افشا موثق و معتبر برای مشتریان یا سرمایه گذاران نمی دانند این است که این چنین اعمالی باعث افت کوتاه مدت قیمت سهام می شود، حال آنکه پاداش و منافع مدیران به همین قیمت های سهام شرکت بستگی دارد. پاداشی که هم جهت و هم سو با ثروت سهامداران و منافع مدیران نباشد موجب عدم پذیرش پاسخگویی مدیریتی در قبال سهامداران می گردد.

در طول دو دهه گذشته شرکت هایی از کشورهای توسعه یافته با پیوستن به یکدیگر، در ارتباط با ترویج مسئولیت اجتماعی، سازمان هایی را تشکیل دادند. در این زمینه می توان سازمان هایی چون میزگرد کاکس، شبکه همیاری اجتماعی، تجارت برای مسئولیت و تجارت کانادایی برای مسئولیت اجتماعی را نام برد.

افشا

افشای حسابداری نقش مهمی در تصمیم گیری های شرکت و اشخاص بازی می کند. مخصوصاً کاربرد بنیادی اطلاعات حسابداری، کمک به سرمایه گذاران است تا تصمیم مؤثری درباره ی پرتفوی سرمایه گذاری شان بگیرند.

افشای کلیه واقعیت های با اهمیت و مربوط درباره رویدادها و فعالیت های مالی واحد تجاری، از الزامات اولیه حسابداری است و درواقع فرآیندی است که ارتباط اطلاعاتی درون واحد تجاری را با بیرون امکان پذیر می سازد. رعایت الزامات افشا ایجاب می کند صورت های مالی به گونه ای تهیه شود که از لحاظ هدف های گزارشگری مالی، قابل فهم، آگاه کننده و حتی الامکان کامل باشد. اگر حذف اطلاعات معینی باعث گردد که صورت های مالی همراه کننده شوند، افشای آن اطلاعات ضروری است. رعایت الزامات افشا علاوه بر موارد اطلاعات کمی، اطلاعات غیر کمی را نیز شامل می شود. اطلاعاتی شامل رویه های حسابداری، تغییرات حسابداری، رویدادهای بعد از تاریخ ترازنامه، بدهی های احتمالی و ... همگی از انواع اطلاعات کمی و کیفی هستند که لازم است افشا شوند. اکثر قریب به اتفاق موارد در یادداشت های توضیحی صورت های مالی به همراه صورت های اساسی توسط شرکت های پذیرفته شده در بورس، ارائه می گردند. این یادداشت ها به افشای مناسب تر و رویدادها و اطلاعات مالی با اهمیت کمک شایانی می کنند و به جرأت می توان گفت که تهیه صورت های مالی بدون آن ها ناقص الزامات افشا است.

افشای حسابداری عدم تقارن اطلاعاتی بین سرمایه گذاران مطلع و غیر مطلع را کاهش می دهد

سطوح افشا^۴

اصطلاح افشا در گسترده ترین مفهوم به معنای ارائه اطلاعات است. در حسابداری، از این اصطلاح به نحو محدودتری استفاده می شود و صرفاً به معنای ارائه اطلاعات مالی مرتبط به یک شرکت در گزارش های مالی و یا گزارش های سالانه می باشد. در برخی موارد، مفهوم افشا باز هم محدودتر و به معنای ارائه اطلاعاتی که در صورت های مالی منظور نشده است تلقی می شود. مسائل مرتبط با ارائه اطلاعات در ترازنامه، صورت سود و زیان و صورت گردش وجوه نقد نیز بر اساس ضوابط شناخت و اندازه گیری حل و فصل می گردد بنابراین افشا در محدودترین معنای خود شامل مواردی نظیر بحث و تحلیل مدیریت، یادداشت های توصیفی همراه صورت های مالی و صورت های مالی مکمل می شود. سطح اطلاعاتی که لازم است افشا شود تا حدودی به میزان اطلاعات و تخصص استفاده کنندگان بستگی دارد. مثلاً نقطه نظر هیات تدوین استانداردهای حسابداری مالی ایران در این مورد به شرح زیر است:

اطلاعاتی قابل فهم است که استفاده کنندگان عادی بتوانند موضوع را درک و آثار آن را ارزیابی کنند. استفاده کنندگان عادی از اطلاعات مالی کسانی هستند که دانش تعارفی از مسائل کسب و کار، اقتصاد و حسابداری دارند و می خواهند با مطالعه دقیق اطلاعات، بر اساس آن قضاوت یا تصمیم گیری کنند. سطح اطلاعات افشا شده، در عین حال به مفاهیم مورد قبول حرفه حسابداری نیز بستگی دارد. مفاهیم توصیه شده در این مورد عبارتند از افشای مناسب^۵، افشای منصفانه^۶، افشای کامل^۷.

از مفاهیم ذکر شده در بالا، مفهوم افشای مناسب مورد استفاده بیشتری قرار می گیرد و به معنای ارائه حداقل اطلاعات مورد نیاز استفاده کنندگان به نحوی است که آنان را گمراه نکند. مفهوم افشای منصفانه به معنای دنبال کردن هدفی اخلاقی است که تمامی گروه های استفاده کننده را به یک اندازه مورد توجه قرار می دهد. افشای کامل نیز ارائه تمامی اطلاعات مرتبط را در بر می گیرد؛ اما چنانچه مفاهیم سه گانه بالا به شکل مناسب مدنظر قرار گیرد تفاوت واقعی میان آن ها وجود نخواهد داشت [۱۱].

وسعت و الگوهای افشای شرکت می تواند به دلیل اینکه محصول شرکت ذهنیت منفی در جامعه ایجاد می کند، متفاوت باشد مثل شرکت تولید تنباکو یا شرکت هایی که محصول اصلی آن ها مطلوب است اما یک محصول فرعی نامطلوب از آن تولید می شود [۱۲]. انتظار می رود شرکت هایی که محصول آن ها مضر است اطلاعات زیست محیطی و اجتماعی بیشتری افشا نمایند.

در شرایطی که اطلاعات زیست محیطی منفی از طریق توجه رسانه ها منتشر می شود، انگیزه افشا بیشتر است. تحقیقات تجربی بیشتر از این دیدگاه حمایت کرد که رابطه مثبتی بین سطح توجه رسانه ها و مقدار افشای مرتبط به مسائل زیست محیطی در گزارش سالانه وجود دارد.

رضایت مندی جامعه پیرامونی

تئوری های رضایت مندی

تئوری تسری

تئوری گرونبرگ، به نام تئوری تسری، بر اساس این نظریه رضایت از یک بخش از زندگی بر روی رضایت از بخش های دیگر زندگی مؤثر است.

نظریه هدف گذاری (ادوین لاک)

استدلال این تئوری حاکی از آن است که کارکنان اهداف مشخصی برای خود تعیین می کنند و شخص می تواند با اعمال نفوذ در آن اهداف تأثیری شدید بر رفتار کارکنان بگذارد. اگر شاغل به اهداف از پیش تعیین شده اش دست یافت، احتمالاً رضایت از شغل حاصل خواهد شد. این نظریه با نظریه انتظار و برابری از این جهت تفاوت دارد که در نظریه هدف گذاری تاکید بر هدف است؛ یعنی آنچه مهم است و موجب انگیزه می شود خود هدف است نه پاداش.

نظریه مبادله

نظریه مبادله بر این فرض استوار است که افراد آرزوها و هدف های شخصی روشنی برای خود دارند که طی آن هر کس به چیزی نیاز دارد و بر اساس نیاز خود حرکت می کند با این دید نظریه مبادله در مراحل اول هرگونه تأثیر ارزش ها و ساختارها را بر رفتار انسان منکر و همه چیز را فردی و شخصی می بیند پس واحد تحلیل در این نظریه فرد است همچنین انگیزه - سود - اراده گرایی - تأیید اجتماعی نیز از اصول مهم این نظریه است.

4- Level of disclosure
5- Adequate disclosure
6- Fair disclosure
7- Full disclosure

هومنز از اصلی ترین شارحان نظریه یاد شده، در این باره پنج گزاره بیان نمود که چهار گزاره اول یعنی گزاره محرک موفق، ارزش و محرومیت در قالب اندیشه های نظری او هستند اما گزاره پنجم به بیان عدالت توزیعی می پردازد که مورد نظر ماست. (عدم اجرای عدالت هراندازه بیشتر به ضرر شخص باشد احتمال بیشتری وجود دارد که او نوعی رفتار عاطفی را که عصبانی می نامیم از خود بروز دهد)).

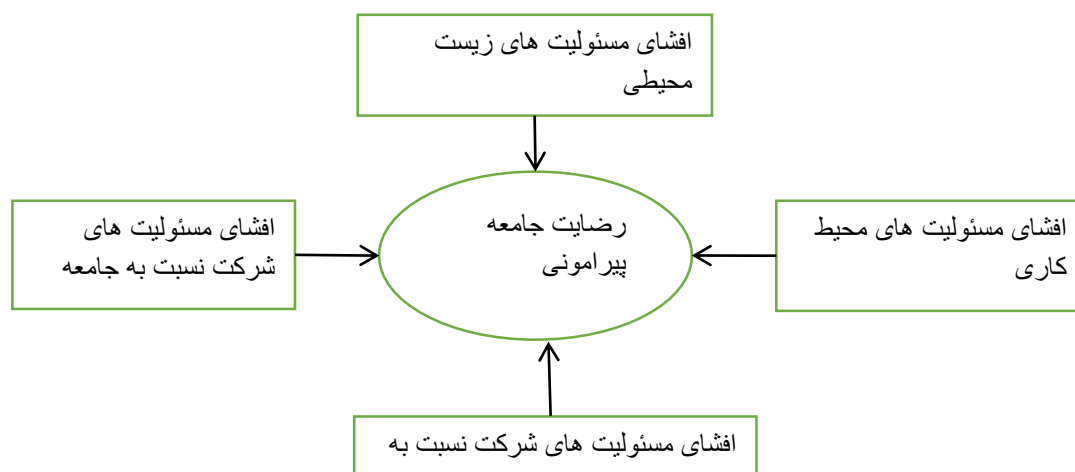
نظریه نیازها

بحث رضایت تحصیلی به موضوع نیازهای بشری گره می خورد. روانشناسان نیازهای کلی انسان را به گونه های متفاوت تقسیم بندی کرده اند که مشهورترین آن تقسیم بندی هنری موری و مازلو است [۱۳]. آن ها اغلب چنین اظهار می دارند که ((سلسله مراتب نیازهای مازلو)) در بررسی خشنودی و رضایت تحصیلی کاربرد دارد مازلو معتقد است که آدمی به طور مداوم و پیوسته در حال برانگیختن است و فقط برای مدت کوتاهی می تواند به ارضای کامل نیاز برسد وقتی یک نیاز ارضا شد نیاز دیگری جای آن را می گیرد و می توان نیازهای مازلو را به صورت سلسله مراتب و به ترتیب تقدم و تأخر نشان داد مک گریور سلسله مراتب نیازهای مازلو را چنین معرفی می نماید.

۱. نیازهای فیزیولوژیک: شامل نیاز به غذا، آب و ... این نیازها نیاز حیاتی انسان است و نمی توان آن ها را برای مدت طولانی ارضا نشده باقی گذاشت و باید قبل از سایر نیازها ارضا شوند.
۲. نیاز به ایمنی: آدمی نیازمند آن است که از خطرات جسمی، تهدید و محرومی اقتصادی درامان باشد.
۳. نیازهای اجتماعی: نیاز به عشق، پذیرش توسط دیگران، دوستی و ...
۴. نیازهای حرم و احترام: نیاز برای کسب منزل اجتماعی، شناخته شدن، تأیید، احساس ارزشمندی.
۵. خودشکوفایی: خود فعلی بخشیدن، خودیابی، یعنی نیاز به تشخیص توانایی های بالقوه و رشد مداوم خویش [۱۴].

در اینجا سلسله مراتب نیازها بر اساس نظریه مازلو از نیازهای فیزیولوژیک شروع می شود و به نیاز خودشکوفایی که عالی ترین مرتبه آن است، ختم می شود.

مدل مفهومی پژوهش



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش

پیشینه پژوهش

پژوهش های داخلی

عطایی، علیرضا (۱۳۹۴) رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت ها و ارزش افزوده اقتصادی (EVA) در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران را مورد مطالعه قرار داده. نتایج حاصل از آزمون ها نشان می دهد که رابطه معنی داری بین مسئولیت اجتماعی و ارزش افزوده اقتصادی وجود دارد. یافته های مذکور می تواند برای مدیران شرکت ها در تبیین ارتباط بین ایفای مسئولیت های اجتماعی و ارزش افزوده اقتصادی مفید بوده و گویای ضرورت رعایت مسئولیت اجتماعی شرکت باشد. سرمایه گذاران نیز با درک چنین ارتباطی می توانند در تعیین پرتفوی خود

تصمیم‌گیری مناسبی داشته باشند. همچنین استاندارد گذاران حسابداری با درک چنین روابطی می‌توانند به الزام یا اختیار در گزارشگری مسئولیت اجتماعی مبادرت ورزند.

برزگر، قدرت اله (۱۳۹۲) مدلی برای افشا مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و ارتباط آن با عملکرد مالی، پیشنهاد می‌کند. به‌طور کلی، نتایج نشان‌دهنده سطح پایین افشا ابعاد مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های بورسی است که نشان‌دهنده شکاف وضعیت موجود از انتظارات ذی نفعان است. از این رو، تدوین الزامات و استانداردهای مناسب برای گزارشگری و افشا این شاخص‌ها در گزارش‌های سالانه شرکت‌ها برای پاسخ‌گوئی به انتظارات ذی نفعان در بازار سرمایه ایران ضروری می‌باشد. در نهایت، کلیه فرضیات تحقیق مورد تأیید قرار گرفت که نشان داد رتبه حاکمیت شرکتی بر سطح افشا مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تأثیر معنی‌دار داشته و ضمناً سطح افشا مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نیز دارای تأثیر معنی‌دار روی عملکرد مالی شرکت‌ها بوده است.

عرب صالحی و همکاران (۱۳۹۲) تحقیقی با عنوان رابطه مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بازار اوراق بهادار تهران ارائه و هدف از اجرای این پژوهش، بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بازار اوراق بهادار تهران است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که عملکرد مالی با مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به مشتریان و نهادهای موجود در جامعه ارتباط دارد. ولی عملکرد مالی با مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به کارکنان و محیط‌زیست رابطه معناداری ندارد.

پژوهش های خارجی

گرگوری و همکاران ۸ (۲۰۱۴) در تحقیق خود در بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی بر اندازه شرکت به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر اندازه شرکت تأثیر خواهد گذاشت؛ به عبارت دیگر، رعایت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها موجب افزایش عملکرد شرکت خواهد شد.

شریف و رشید ۹ (۲۰۱۴) در تحقیق خود در رابطه با بررسی ارتباط بین حاکمیت شرکتی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها وجود دارد. رسیدند که یک رابطه مثبت بین حاکمیت شرکتی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها وجود دارد.

کاپل و رنجر ۱۰ (۲۰۱۴) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که وجود مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در محیط کار موجب افزایش کارایی کارمند و کارگران خواهد شد و تلاش آن‌ها را افزایش خواهد داد.

لی و همکاران ۱۱ (۲۰۱۳) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که شرکت‌هایی که عملکرد بهتری دارند به احتمال بیشتری مبادرت به افشای مسئولیت اجتماعی شرکت می‌کنند. همچنین، در شرکت‌های دولتی نسبت به شرکت‌های غیر دولتی احتمال افشای مسئولیت اجتماعی کمتر است؛ به عبارت دیگر، شرکت‌های خصوصی تمایل بیشتری به افشای مسئولیت اجتماعی نسبت به شرکت‌های دولتی دارند.

روش شناسی پژوهش

پژوهش مذکور از نظر هدف در حیطه پژوهش-های کاربردی است. از سوی دیگر روش بکار گرفته‌شده در این تحقیق از نوع توصیفی - پیمایشی است. در این تحقیق به منظور تدوین مبانی و مفاهیم نظری از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است. بنابراین، برای نگارش و جمع‌آوری اطلاعات موردنیاز بخش مبانی نظری از مجلات تخصصی داخلی و خارجی، پایان‌نامه‌ها و مقالات و برای گردآوری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از چک‌لیست افشا و اطلاعات مربوط به رضایت جامعه پیرامونی از طریق پرسشنامه جمع‌آوری خواهد شد.

جامعه آماری تحقیق شامل، سازمان منطقه ویژه اقتصادی انرژی پارس و جامعه پیرامونی آن شامل شهرستانهای عسلویه، جم، کنگان و دیر می‌باشد. همچنین در این تحقیق با استفاده از فرمول حداقل حجم نمونه کوکران ۱۰۰ نفر از بین خبرگان جامعه آماری شامل کارشناسان و مدیران سازمان، فرمانداری، بخشداری، شوراها و نهادهای دولتی به عنوان نمونه انتخاب و پرسشنامه توزیع شد.

از آنجایی که متغیر مستقل این تحقیق، گزارشگری مسئولیت‌های اجتماعی است، بر ای محاسبه میزان این متغیر از چک لیست افشا (یونگ کیم) مسئولیت‌های اجتماعی (افشای اطلاعات زیست‌محیطی، محیط کاری، مسئولیت شرکت نسب به جامعه، مسئولیت شرکت نسبت به بازار) استفاده می‌شود که شامل فهرستی از عناصری است که در گزارش‌های هیات‌مدیره و صورت‌های مالی افشا می‌گردند و در تدوین آن از شاخص‌های استفاده‌شده توسط پژوهشگران در ایران و سایر کشورها استفاده می‌گردد. در این پژوهش از روش غیر وزنی جهت تعیین نمره افشای هر شرکت استفاده می‌شود. در روش غیر وزنی عناصر تشکیل‌دهنده شاخص افشا با اطلاعات مندرج در گزارش‌های مالی مقایسه می‌شود.

در صورتی که عنصر مذکور در گزارش ها افشا شده باشد امتیاز 1 و در غیر این صورت امتیاز صفر به آن عنصر تخصیص می یابد. همچنین شاخص افشا به شکل یک نسبت از طریق تقسیم امتیازات حاصله به کل امتیازات ممکن محاسبه می گردد.

در انجام این پژوهش، از روش های آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است. از این رو، پس از جمع آوری اطلاعات، نخستین گام محاسبه آماره های توصیفی از متغیرهای مورد استفاده می باشد. این آماره ها شامل میانگین، انحراف استاندارد و سایر اطلاعات مورد استفاده است. پس از بررسی آماره های توصیفی، فرضیه های تحقیق با استفاده از روش آمار استنباطی رگرسیون خطی چند متغیره که در ادامه به این روش اشاره می شود، مورد آزمون قرار می گیرند. لازم به ذکر است که در این تحقیق در خصوص تجزیه و تحلیل داده ها، ابتدا از نرم افزار EXCEL نسخه ۲۰۰۷ متغیرهای پژوهش از روی داده های خام آماده و سپس با استفاده از نرم افزار spss نسخه 22 و EViews نسخه 8، تجزیه و تحلیل انجام خواهد شد.

در این تحقیق برای سنجش رضایت جامعه پیرامونی از پرسشنامه استفاده خواهد شد. این پرسشنامه شامل 2 بخش و 21 سؤال می باشد. بخش اول اطلاعات جمعیت شناختی و 4 سؤال و بخش دوم سؤالات مربوط به رضایتمندی نسبت به اطلاعات افشا شده شرکت و 21 سؤال می باشد.

فرضیه های پژوهش

فرضیه اصلی:

بین افشای مسئولیت اجتماعی شرکت ها و رضایت جامعه ارتباط معناداری وجود دارد.

فرضیه های فرعی

۱. بین افشای مسئولیت های محیط زیستی شرکت و رضایت جامعه پیرامونی ارتباط معناداری وجود دارد.
۲. بین افشای مسئولیت های محیط کاری و رضایت جامعه پیرامونی ارتباط معناداری وجود دارد.
۳. بین افشای مسئولیت های شرکت نسبت به جامعه و رضایت جامعه پیرامونی ارتباط معناداری وجود دارد.

متغیرهای پژوهش

متغیرهای مستقل

در این پژوهش متغیر مستقل، افشای مسئولیت اجتماعی سازمان است، مسئولیت اجتماعی شرکت در تعریفی ملموس تر این گونه تعریف شده است: «مسئولیت اجتماعی سازمان فعالیت هایی است که پیش برنده منفعت اجتماعی بوده و فراتر از منافع سازمان و آن چیزی است که قانون لازم می دارد».

متغیر وابسته

متغیر وابسته تحقیق، رضایت جامعه پیرامونی است.

یافته های پژوهش

مدل پژوهش

مدل رگرسیون خطی چندگانه برای آزمون فرضیه ها به شرح زیر است:

(۱)

$$R = \beta_0 + \beta_1 tz + \beta_2 tm + \beta_3 ts$$

که:

R: رضایت جامعه پیرامونی

Tz: افشای مسئولیت زیست محیطی

Tm: افشای مسئولیت های محیط کاری

Ts: افشای مسئولیت های شرکت نسبت به بازار

پایایی پرسشنامه

در این پژوهش به منظور تعیین پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. نتایج آزمون آلفای کرونباخ نشان دهنده میزان استحکام و ثبات پرسشنامه و نمایانگر دقت و همگونی و سازگاری شاخص های هر پرسشنامه با یکدیگر و نیز با موضوع اصلی آن پرسشنامه است. به طور معمول اگر مقدار آلفا بالاتر از ۰/۷ باشد، پایایی آن پرسشنامه قابل قبول است.

جدول (۱) آزمون پایایی پرسشنامه

پرسشنامه	میزان پایایی
رضایت جامعه پیرامونی	۰.۸۹۱

تصمیم گیری برای رد یا پذیرش فرضیه ها

با توجه به موارد عنوان شده فوق در این تحقیق برای آزمون فرضیه ها ابتدا با استفاده از آزمون F مقید، درستی ادغام داده ها مورد آزمون قرار گرفته و سپس بر اساس آزمون هاسمن نوع روش آزمون (اثرات ثابت یا اثرات تصادفی) تعیین گردیده و با توجه به نوع روش نسبت به برآورد مدل اقدام شده است. جهت بررسی معنادار بودن کل مدل از آماره F استفاده شده است. بطوریکه با مقایسه آماره F و F جدول که با درجات آزادی K-1 و N-K در سطح خطای ۵٪ محاسبه شده، کل مدل مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین برای بررسی معنادار بودن ضریب متغیرهای مستقل از آماره t استفاده شده است. آماره t به دست آمده با t جدول که با درجه آزادی N-K در سطح اطمینان ۹۵٪ محاسبه شده مقایسه می شود، چنانچه قدرمطلق t محاسبه شده از t جدول بزرگتر باشد، ضریب مورد نظر معنادار خواهد بود که دلالت بر وجود ارتباط بین متغیر مستقل و وابسته دارد. همچنین به عنوان روشی جایگزین جهت تصمیم گیری در مورد پذیرش یا رد یک فرضیه بر اساس مقدار احتمال یا سطح معناداری نیز عمل شده است. بدین صورت که اگر مقدار احتمال محاسبه شده بزرگتر یا مساوی مقدار خطای نوع اول (α) باشد فرض صفر پذیرفته می شود و اگر مقدار احتمال کوچکتر از مقدار خطای نوع اول (α) باشد فرض صفر رد می شود.

آماره های توصیفی ویژگی های جمعیت شناختی

در این بخش اطلاعات جمعیت شناختی جامعه مورد مطالعه که شامل، جنسیت، سن، سطح تحصیلات، رشته تخصصی، سابقه خدمت و پست شرکتی می باشد به اختصار ارائه می شود:

۶۲ نفر از پاسخ دهندگان (۸۸/۵۷٪) مرد و مابقی زن بودند.

۴ نفر از پاسخ دهندگان کمتر از ۲۵ سال، ۲۵ نفر بین ۲۶-۳۵، ۱۹ نفر بین ۳۶-۴۵، ۱۵ نفر بین ۴۶-۵۵ و ۷ نفر بیش از ۵۵ سال سن دارند.

میزان تحصیلات ۹ نفر از پاسخ دهندگان دیپلم، ۱۰ نفر فوق دیپلم، ۳۵ نفر لیسانس، ۱۴ نفر فوق لیسانس، ۲ نفر دکتری است.

سابقه خدمت ۲۶ نفر از پاسخ دهندگان بین ۱-۵ سال، ۱۹ نفر بین ۶-۱۰ سال، ۱۷ نفر بین ۱۱-۱۵ و ۸ نفر بیش از ۱۵ سال است.

۳۵ نفر از پاسخ دهندگان در مشاغل فنی و ۳۵ نفر در مشاغل اجرایی مشغول فعالیت هستند.

۷-۵ آزمون نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق

در این تحقیق برای تایید نرمال بودن توزیع متغیر وابسته تحقیق از آزمون کولموگروف-اسمیرنف استفاده شده است. زیرا نرمال بودن متغیرهای تحقیق به نرمال بودن باقیمانده های الگو می انجامد. نتایج آزمون آزمون کولموگروف-اسمیرنف در جدول شماره (۴-۶) ارائه شده است.

جدول (۲) نتایج آزمون جارکو- برای متغیرهای تحقیق

متغیرها	آماره آزمون	سطح معنی داری	نتیجه
رضایت جامعه پیرامونی	۰.069	200c,d	تایید H0

همانطور که در جدول فوق نیز قابل مشاهده است، با توجه به این که سطح معنی داری متغیر رضایت جامعه پیرامونی بیشتر از ۰/۰۵ می باشد، فرضیه H0 مبنی بر نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق در سطح اطمینان ۹۵٪ تایید می شود.

آزمون همبستگی متغیرهای تحقیق

در صورتی که متغیرهای تحقیق با مقیاس نسبتی و پیوسته باشند از ضریب همبستگی پیرسون برای بررسی همبستگی بین آنها استفاده می شود. نتایج آزمون همبستگی پیرسون متغیرهای تحقیق در جدول شماره (۴-۷) ارائه شده است.

جدول (۳) نتایج آزمون همبستگی پیرسون متغیرهای تحقیق

شرح	وابسته	مستقل			
		رضایت جامعه پیرامونی	افشا زیست محیطی	افشا محیط کاری	افشا اجتماعی
رضایت جامعه پیرامونی	۱				
افشای مسئولیت های زیست محیطی	.528** ۰,۰۰۰		۱		
افشا مسئولیت های محیط کاری	.356** ۰,۰۰۲		.510** ۰,۰۰۰	۱	
افشا مسئولیت شرکت نسبت به جامعه	.262* ۰,۰۲۹		.495** ۰,۰۰۰	.579** ۰,۰۰۰	۱
افشا مسئولیت شرکت نسبت به بازار سرمایه	.339** ۰,۰۰۴		.336** ۰,۰۰۴	.449** ۰,۰۰۰	.265* ۰,۰۲۷
					۱

همانطور که در جدول فوق نیز قابل مشاهده است، همبستگی بین هر جفت متغیر با استفاده از روش پیرسون تخمین زده شده است و در زیر آن نیز مقدار احتمال به دست آمده با استفاده از آزمون t برای معنی داری همبستگی مذکور به دست آمده است. برای هر جفت متغیری که این احتمال به دست آمده کمتر از ۰/۰۵ باشد، همبستگی بین دو متغیر مربوط، در سطح اطمینان ۹۵٪ معنی دار است و چنانچه این احتمال از ۰/۰۱ کمتر باشد، همبستگی بین دو متغیر مربوطه در سطح اطمینان ۹۹٪ نیز معنی دار است.

با توجه به این موارد و علامت به دست آمده برای میزان همبستگی می توان معنی داری و جهت همبستگی بین متغیرهای پژوهش را به صورت دو به دو بررسی کرد. به عنوان مثال با توجه به احتمال به دست آمده برای همبستگی بین متغیرهای افشای مسئولیت زیست محیطی و رضایت جامعه پیرامونی، می توان بیان کرد که فارغ از کنترل اثرات سایر متغیرها بر روی رضایت، بین این دو متغیر رابطه وجود دارد و علامت مثبت به دست آمده برای همبستگی به دست آمده نشان می دهد که رابطه بین دو متغیر مذکور مستقیم می باشد.

همچنین همانگونه که در جدول فوق مشاهده می گردد، قدر مطلق همبستگی بین متغیرهای پژوهش، کمتر از ۰/۷۰ می باشد؛ بنابراین می توان بیان کرد که بین متغیرهای مذکور همخطی شدید وجود ندارد.

با توجه به اینکه ضریب همبستگی صرفا وجود رابطه همزمان بین دو متغیر را نشان می دهد، لازم است تا با استفاده از رگرسیون چند متغیره، اثر سایر عوامل تاثیرگذار بر متغیر وابسته کنترل شده و اثر متغیر مستقل بر وابسته معین گردد؛ بنابراین در ادامه با استفاده از مدل رگرسیونی به آزمون فرضیه خواهیم پرداخت.

آزمون فرضیه های تحقیق

در این قسمت، برای هر یک از فرضیات، مدل مربوطه برآورد شده و آزمون مفروضات آماری مربوط به آنها به صورت جداگانه انجام می شود.

آزمون فرضیه اول

هدف از آزمون فرضیه اول تحقیق بررسی این موضوع می باشد که آیا بین افشای مسئولیت های زیست محیطی و رضایت جامعه پیرامونی شرکت رابطه معنی داری وجود دارد یا خیر؟ و فرضیه آماری آن بصورت زیر بیان می شود:

H_1 : بین افشای مسئولیت های زیست محیطی و رضایت جامعه پیرامونی شرکت رابطه معنی داری وجود دارد.

نتایج حاصل از برآورد مدل و همچنین نتایج مربوط به آماره ها و مفروضات رگرسیون کلاسیک در جدول (۴-۸) آورده شده است.

جدول (۴) نتایج آزمون فرضیه اصلی اول تحقیق

متغیر وابسته: رضایت جامعه پیرامونی					
مدل: رگرسیون			روش: حداقل مربعات معمولی		
متغیرها	علائم	ضرایب استاندارد نشده	خطای استاندارد	ضریب استاندارد شده	آماره تی
عرض از مبدا	C	.794	.339		2.340
افشای مسئولیت های زیست محیطی	tz	11.564	2.255	.528	5.127
آماره اف فیشر		26.291		احتمال آماره اف فیشر	.000b
ضریب تعیین تعدیل شده		.279		آماره دوربین- واتسون	2.059

نتایج نشان داد که آماره اف فیشر مدل و احتمال آن (کمتر از سطح خطای ۵ درصد) بیانگر معنی داری کل مدل رگرسیونی است. در نتیجه روابط خطی معنی داری در مدل وجود دارد و می توان استنباط درستی در مورد قابلیت پیش بینی رضایت جامعه پیرامونی بر اساس متغیرهای توضیحی مدل انجام داد. ضریب تعیین تعدیل شده نشان داد که متغیر افشای مسئولیت های زیست محیطی شرکت در مجموع این قابلیت را دارند که حدود ۰٫۲۷ درصد تغییرات رضایت جامعه پیرامونی را توضیح دهند.

با توجه به نتایج به دست آمده در جدول (۴-۹) از برآورد مدل، ضریب افشای مسئولیت های زیست محیطی (۵/۱۲۷) و سطح معنی داری آن برابر با (۰/۰۰۰) و کمتر از سطح خطای (۰/۰۵) است؛ در نتیجه این فرضیه مورد تایید قرار می گیرد. در واقع می توان نتیجه گرفت که بین افشای زیست محیطی و رضایت جامعه پیرامونی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

آزمون فرضیه دوم

هدف از آزمون فرضیه دوم تحقیق، بررسی این موضوع می باشد که آیا بین مسئولیت های محیط کاری و رضایت جامعه پیرامونی رابطه معنی داری وجود دارد یا خیر؟ و فرضیه آماری آن بصورت زیر بیان می شود:

H_1 : بین مسئولیت های محیط کاری و رضایت جامعه پیرامونی رابطه معنی داری وجود دارد
نتایج حاصل از برآورد مدل و همچنین نتایج مربوط به آماره ها در جدول (۴-۹) آورده شده است.

جدول (۵) نتایج آزمون فرضیه دوم تحقیق

متغیر وابسته: رضایت جامعه پیرامونی					
مدل: رگرسیون			روش: حداقل مربعات معمولی		
متغیرها	علائم	ضرایب استاندارد نشده	خطای استاندارد	ضریب استاندارد شده	آماره تی
عرض از مبدا	C	.234	.028		8.400
مسئولیت های محیط کاری	Tm	4.604	1.464	.356	3.144
آماره اف فیشر		9.886		احتمال آماره اف فیشر	.002b
ضریب تعیین تعدیل شده		.227		آماره دوربین- واتسون	1.816

نتایج نشان داد که آماره اف فیشر مدل و احتمال آن (کمتر از سطح خطای ۵ درصد) بیانگر معنی داری کل مدل رگرسیونی است. در نتیجه روابط خطی معنی داری در مدل وجود دارد و می توان استنباط درستی در مورد قابلیت پیش بینی رضایت جامعه از شرکت بر اساس متغیرهای توضیحی مدل انجام داد. ضریب تعیین تعدیل شده نشان داد که متغیر مسئولیت های محیط کاری شرکت در مجموع این قابلیت را دارند که حدود ۲۲ درصد تغییرات رضایت جامعه از شرکت را توضیح دهند.

با توجه به نتایج به دست آمده در جدول (۴-۱۱) از برآورد مدل، ضریب افشای اطلاعات محیط کاری (۴/۶۰۴) و سطح معنی داری آن برابر با (۰/۰۰۲) و کمتر از سطح خطای (۰/۰۵) است؛ در نتیجه این فرضیه مورد تایید قرار می گیرد. در واقع می توان نتیجه گرفت که بین مسئولیت های محیط کاری و رضایت جامعه از شرکت رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

آزمون فرضیه سوم

هدف از آزمون فرضیه سوم تحقیق بررسی این موضوع می باشد که آیا بین افشای مسئولیت های شرکت نسبت به جامعه و رضایت جامعه پیرامونی شرکت رابطه معنی داری وجود دارد یا خیر؟ و فرضیه آماری آن بصورت زیر بیان می شود:

H_1 : بین افشای مسئولیت های شرکت نسبت به جامعه و بازده حقوق صاحبان سهام شرکت رابطه معنی داری وجود دارد.
نتایج حاصل از برآورد مدل و همچنین نتایج مربوط به آمارها و مفروضات رگرسیون کلاسیک در جدول (۴-۱۰) آورده شده است.

جدول (۶) نتایج آزمون فرضیه سوم تحقیق

متغیر وابسته: رضایت جامعه						
روش: حداقل مربعات معمولی				مدل: رگرسیون		
متغیرها	علائم	ضرایب استاندارد نشده	خطای استاندارد	ضریب استاندارد شده	آماره تی	سطح معنی داری
عرض از مبدا	C	2.572	.424		6.074	.000
افشای مسئولیت های شرکت نسبت به جامعه	Ts	19.812	8.860	.262	2.236	.029
آماره اف فیشر		5.001	احتمال آماره اف فیشر			.029b
ضریب تعیین تعدیل شده		.209	آماره دوربین- واتسون			1.989

نتایج نشان داد که آماره اف فیشر مدل و احتمال آن (کمتر از سطح خطای ۵ درصد) بیانگر معنی داری کل مدل رگرسیونی است. در نتیجه روابط خطی معنی داری در مدل وجود دارد و می توان استنباط درستی در مورد قابلیت پیش بینی رضایت جامعه پیرامونی از شرکت بر اساس متغیرهای توضیحی مدل انجام داد. ضریب تعیین تعدیل شده نشان داد که متغیر افشای مسئولیت های شرکت نسبت به جامعه در مجموع این قابلیت را دارند که حدود ۲۰ درصد تغییرات رضایت جامعه پیرامونی از شرکت را توضیح دهند.

با توجه به نتایج به دست آمده در جدول (۴-۱۳) از برآورد مدل، ضریب افشای مسئولیت های شرکت نسبت به جامعه (۱۹/۸۱۲) و سطح معنی داری آن برابر با (۰/۰۲۹) و کمتر از سطح خطای (۰/۰۵) است؛ در نتیجه این فرضیه مورد تایید قرار می گیرد. در واقع می توان نتیجه گرفت که بین افشای مسئولیت های شرکت نسبت به جامعه و رضایت جامعه پیرامونی از شرکت رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

بحث و نتیجه گیری

با توجه به فرضیه اول، سطح معنی داری متغیر افشای مسئولیت زیست محیطی کمتر از سطح خطای (۰/۰۵) است؛ در نتیجه این فرضیه مورد تأیید قرار می گیرد. در واقع می توان نتیجه گرفت که بین افشای مسئولیت زیست محیطی و رضایت جامعه پیرامونی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. در توجیه این رابطه می توان گفت، افشای اطلاعات مسئولیت اجتماعی از راه افزایش مشروعیت اقدامات سازمان، استفاده از مزایای ناشی از افزایش چندگانگی و افزایش درآمد، سودآوری و بهبود مزیت رقابتی موفقیت سازمان را تحت تأثیر قرار می دهد و می تواند رضایت جامعه پیرامونی را افزایش دهد. نتایج این فرضیه موافق با یافته های سرواوس ۱۲ و تامایو ۲۰۱۳ می باشد.

فرضیه دوم تحقیق به بررسی رابطه بین افشای مسئولیت محیط کاری و رضایت جامعه پیرامونی می پردازد با توجه به نتایج، سطح معنی داری افشای مسئولیت محیط کاری کمتر از سطح خطای (۰/۰۵) است؛ در نتیجه این فرضیه مورد تأیید قرار می گیرد. در واقع می توان نتیجه گرفت که بین افشای مسئولیت محیط کاری و رضایت جامعه پیرامونی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

در توجیه این رابطه گفته شده، اطلاعات مربوط به محیط کاری افشاشده در گزارش های سالانه شرکت ابزاری برای مدیریت است تا پیام های خاصی را به جامعه بفرستد در تلاش برای متقاعد کردن استفاده کنندگان برای پذیرش دیدگاه مدیریت نسبت به جامعه و تصحیح تصور اشتباهی که جامعه ممکن است در مورد عملکرد شرکت در ارتباط با کارکنان شرکت داشته باشد. وقتی سازمانی احتمال می دهد که شهرت و اعتبارش تهدید شده است و از مشروعیت آن ها کاسته شده، در جستجوی مدیریت بر فرآیند مشروعیت از طریق تبلیغ استراتژی های مفید هستند [۱۵]. نتایج این فرضیه موافق با یافته های عرب صالحی ۱۳۹۲ و لی و همکاران ۲۰۱۳ می باشد.

فرضیه سوم تحقیق به بررسی رابطه بین افشای مسئولیت شرکت نسبت به جامعه و رضایت جامعه پیرامونی می پردازد با توجه به نتایج، سطح معنی داری افشای مسئولیت محیط کاری کمتر از سطح خطای (۰/۰۵) است؛ در نتیجه این فرضیه مورد تأیید قرار می گیرد. در واقع می توان نتیجه گرفت که بین افشای مسئولیت محیط کاری و رضایت جامعه پیرامونی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. در توجیه این رابطه گفته شده، اطلاعات مربوط به محیط کاری افشاشده در گزارش های سالانه شرکت ابزاری برای مدیریت است تا پیام های خاصی را به جامعه بفرستد در تلاش برای متقاعد کردن استفاده کنندگان برای پذیرش دیدگاه مدیریت نسبت به جامعه و تصحیح تصور اشتباهی که جامعه ممکن است در مورد عملکرد شرکت در ارتباط با کارکنان شرکت داشته باشد [۱۶]. وقتی سازمانی احتمال می دهد که شهرت و اعتبارش تهدید شده است و از مشروعیت آن ها کاسته شده، در جستجوی مدیریت بر فرآیند مشروعیت از طریق تبلیغ استراتژی های مفید هستند [۱۵]. نتایج این فرضیه موافق با یافته های عرب صالحی ۱۳۹۲ و لی و همکاران ۲۰۱۳ می باشد.

منابع و مراجع

- [1] Saleh,M, Zulkifli,N, RusnahMuhamad, (2010),"Corporate social responsibility disclosure and its relation on institutional ownership: Evidence from public listed companies in Malaysia", Managerial Auditing Journal,Vol. 25 Iss: 6 pp. 591 – 613.
- [2] Zakaria Ali Aribi, Simon Gao, (2010) "Corporate social responsibility disclosure: A comparison between Islamic and conventional financial institutions", Journal of Financial Reporting and Accounting, Vol. 8 Issue: 2 pp.72-91
- [3] Islam, M. A. & Deegan, C. (2008), "Motivations for an organization within a developing country to report social responsibility information: Evidence from Bangladesh", Accounting, Auditing and Accountability Journal, Vol. 21, No. 6, PP. 850–874.
- [4] Deegan, C. and Gordon, B. (1996), "A study of the environmental disclosure practices of Australian corporations", Accounting and Business Research journal, Vol. 26 No. 3, pp. 187-99.
- [5] Jamali, D. (2008). A stakeholder approach to corporate social responsibility: a fresh perspective into theory and practice. Journal of Business Ethics, vol.82, pp. 213–231.
- [۶] کاوسی، اسماعیل و چاوش باشی، فرزانه (۱۳۸۹). طراحی استراتژی پایدار در راستای ایجاد مسئولیت پذیری اجتماعی». فصلنامه پژوهشنامه، شماره ۶۱، ص ۵۱-۶۸
- [۷] عزیزخانی، مسعود-پوراشرف، یاسان اله- لطیفیان، بهزاد، ۱۳۸۸، "موانع بکارگیری گزارشگری مسئولیتهای اجتماعی در شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک، پایان نامه کارشناسی ارشد.
- [۸] ایران نژاد پاریزی، مهدی و توسلی، سپیده (۱۳۸۹). مسئولیت اجتماعی و مدیریت سبز»، فصلنامه پژوهشنامه، شماره ۶۲، ص ۳۳-۷۰
- [۹] خلیلی عراقی، مریم و یقین لو، مهرانگیز (۱۳۸۴). سایه روشن هایی از مسئولیت پذیری، مسئولیت اجتماعی شرکت ها». ماهنامه تدبیر، سال ۱۵، شماره ۱۴۴، ص ۶۶.
- [۱۰] نیکومرام، هاشم و فیض آبادی، بهنام، (۱۳۸۹). مسئولیت اجتماعی از دیدگاه اسلام». فصلنامه پژوهشنامه، شماره ۶۱، ص ۶۹-۸۶
- [۱۱] شباهنگ، رضا (۱۳۹۱)، حسابداری مدیریت، انتشارات سازمان حسابرسی، جلد اول، چاپ بیست و دوم.
- [12] Campbell,D. Craven,B. and P.Shrives, (2003). "Voluntary social Reporting in three FTSE sectors: A comment on perception and legitimacy", Accounting, Auditing& Accountability Journal, Vol.16, NO.4, pp.558-581.
- [۱۳] پارسا، محمد؛ (۱۳۸۲)، بنیادهای روان شناسی، تهران، انتشارات سخن، چاپ دوم
- [۱۴] پارسا، محمد؛ (۱۳۸۹)، روان شناسی کار (کاربرد روانشناسی در کار، سازمان و مدیریت)، تهران، نشر ویرایش، چاپ هجدهم
- [15] Cormier, D. & Gordon, I. M. (2001), "An examination of social and environmental reporting strategies", Accounting, Auditing and Accountability Journal, Vol. 14, No. 5, PP. 587–616.
- [16] Cho, S. Y. Lee, C. and R. J. Pfeiffer (2013). "Corporate Social Responsibility Performance and Information Asymmetry. Journal of Accounting and Public Policy, Vol. 32, No. 1, pp. 71-83.